

**ANALISIS TINGKAT *BRAND AWARENESS* MASYARAKAT KOTA SURAKARTA
TERHADAP PRODUK TEPUNG TERIGU MEREK “HIME”
PT.SRIBOGA SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

Disajikan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai Gelar Ahli Madya

Manajemen Pemasaran

Disusun Oleh :

SITI NUR ROHMAH

F3213064

**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

2016

ABSTRAKSI

ANALISIS TINGKAT *BRAND AWARENESS* MASYARAKAT KOTA SURAKARTA

TERHADAP PRODUK TEPUNG TERIGU MEREK “HIME” PT.SRIBOGA

SURAKARTA

Oleh :

SITI NUR ROHMAH

F3213064

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah merek Hime telah menjadi *top of mind*, dan untuk mengetahui cara mengukur kesadaran merek (*brand awareness*), yang didasarkan pada tingkatan *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*.

Di dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode *survey*, dimana populasi yang digunakan adalah masyarakat Surakarta yang dibagi menjadi empat wilayah yaitu: Pasar Kadipiro, Pasar Nusukan, Pasar Legi, dan Pasar Sukoharjo. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 orang responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder, sedangkan metode pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan kuesioner dengan analisis pembahasan yang bersifat diskriptif yang berupa frekuensi, persentase, diagram dan tabel.

Dari perhitungan analisis *brand awareness* didapatkan bahwa merek Hime menempati peringkat empat sebesar (3%), pada analisis *brand recall* merek Hime menempati posisi kelima yaitu (2%), pada analisis *brand recognition* sebanyak 53% responden yang harus diingatkan akan keberadaan tepung Hime, dan pada analisis *unaware of brand* sebanyak 42% responden yang tidak mengenal sama sekali produk dengan merek Hime, serta dalam mengetahui keberadaan merek Hime kebanyakan responden mengetahui melalui peran Sales sebesar 41%.

Kesimpulan yang dapat dikemukakan penulis didalam penelitian ini adalah dari hasil perhitungan analisis *Top of Mind* diketahui bahwa produk tepung terigu merek Hime ini belum melekat dibenak masyarakat. Hal ini terbukti dengan kecilnya persentase yang didapat yaitu sebesar 3% saja dari 100 responden. Hasil tersebut disebabkan oleh banyak faktor antara lain harga produk yang relatif lebih mahal dibandingkan produk sejenisnya karena Hime masuk dalam produk premium dan tidak mengandung campuran apapun selain murni tepung terigu, dan faktor lainnya adalah tepung Hime tidak dipromosikan melalui iklan, hal ini cukup berdampak terhadap pengenalan masyarakat terhadap tepung Hime sendiri.

Kata kunci: *Brand Equity, Brand Awareness, Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unware of Brand*

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE LEVEL OF BRAND AWARENESS SURAKARTA CITY COMMUNITY AGAINST WHEAT FLOUR PRODUCT BRAND "HIME" PT.SRIBOGA SURAKARTA

By:

SITI NUR ROHMAH

F3213064

This study was conducted to determine whether the brand Hime has become top of mind, and to know how to measure brand awareness (brand awareness), which is based on the level of top of mind, brand recall, brand recognition, and unaware of the brand.

In this research used was survey method, where the population used public Surakarta is divided into four areas, namely: Kadipiro Market, Market Nusukan, Legi Market, and Market Sukoharjo. Samples of this study were 100 respondents and the samples retrieval techniques used are non-probability sampling method convinience sampling. Source data used are primary and secondary data sources, while the data collection method is by using a questionnaire with a discussion of the analysis that is descriptive in the form of frequency, percentage, diagrams and tables.

From the analysis calculations brand awareness found that brand Hime was ranked fourth by (3%), the analysis of brand recall brand Hime fifth position is (2%), the analysis of brand recognition as much as 53% of respondents who had to be reminded of the existence of flour Hime, and the analysis unaware of the brand as much as 42% of respondents who did not know at all the products with brand Hime, and in knowing where the brand Hime most respondents knew through role Sales by 41%.

The conclusion that can be put forward author in this study is the analysis of the results of calculations known that the Top of Mind brand of wheat flour products have not yet attached Hime in mind society. This is evidenced by the small percentage that obtained in the amount of 3% of the 100 respondents. These results are caused by many factors such as product prices are relatively more expensive than similar products because Hime included in premium products and do not contain any mix other than pure wheat flour, and other factors are flour Hime not promoted through advertising, this is quite an impact on the introduction of Hime own community to starch.

Keywords: *Brand Equity, Brand Awareness, Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unware of Brand*

HALAMAN PERSETUJUAN

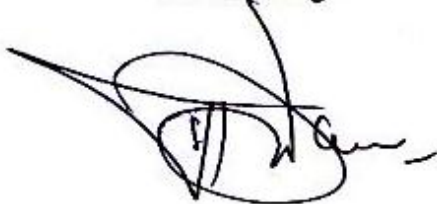
Tugas akhir dengan judul :

**ANALISIS TINGKAT *BRAND AWARENESS* MASYARAKAT KOTA
SURAKARTA TERHADAP PRODUK TEPUNG TERIGU MEREK
“HIME” PT.SRIBOGA SURAKARTA**

Surakarta, 24 Juni 2016

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'D' followed by a horizontal line and a small flourish.

Drs. Djoko Purwanto, MBA.

NIP.19590116 198503 1 004

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir dengan judul :

**ANALISIS TINGKAT *BRAND AWARENESS* MASYARAKAT KOTA
SURAKARTA TERHADAP PRODUK TEPUNG TERIGU MEREK
“HIME” PT.SRIBOGA SURAKARTA**

Telah Disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 24 Juni 2016

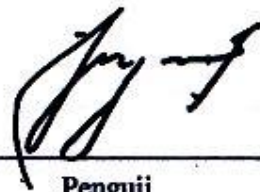
Tim Penguji Tugas Akhir

Yeni Fajariyanti, SE, Msi

NIP. 19740112 20001 2 004

Drs. Djoko Purwanto, M.BA.

NIP.19590116 198503 1 004



Penguji



Pembimbing

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret :

Nama : Siti Nur Rohmah
NIM. : F3213064
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir (TA) : ANALISIS TINGKAT *BRAND AWARENESS*
MASYARAKAT KOTA SURAKARTA TERHADAP
PRODUK TEPUNG TERIGU MEREK "HIME"
PT.SRIBOGA SURAKARTA

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa Tugas Akhir yang saya buat ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan/salinan/sanduran dari karya orang lain.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan Ijazah dan pencabutan gelar sarjananya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta,
Mahasiswa



Siti Nur Rohmah
NIM. F3213064

MOTTO

Hanya kepada Allah apapun dan dimanapun kita berada, hanya kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon

Buat jalan ceritamu sendiri

Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya, dan hiduplah seakan kau akan mati hari ini.

Jadilah diri sendiri jangan menjadi orang lain, karna dengan menjadi diri sendiri kita dapat melihat sejauh mana kemampuan kita sebenarnya

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang tidak pernah meninggalkan hamba-Nya dan sebagai bentuk ibadahku.
2. Kedua orang tuaku yang menyayangiku dan untuk setiap tetesan keringat yang keluar demi membiayai hidupku tanpa sedikitpun mengeluh.
3. Kedua kakakku yang selalu menghiburku dan memberiku motivasi.
4. Teman – teman seperjuangan Yola, Reni, Anyak, dan Adryan yang selalu menemani makan, tidur, dan hangout
5. Tunanganku yang selalu memberiku semangat dan motivasi, terimakasih sudah sabar menunggu selama 4 tahun lamanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga tugas akhir dengan judul **ANALISIS TINGKAT *BRAND AWARENESS* MASYARAKAT KOTA SURAKARTA TERHADAP PRODUK TEPUNG TERIGU MEREK “HIME” PT.SRIBOGA SURAKARTA** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi Syarat-syarat Mencapai Gelar Ahli Madya Pada Program Diploma III Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dalam kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyusunan laporan tugas akhir ini :

1. Dr. Wisnu Untoro, Ms. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Mohamad Amien Gunadi, M.P. Selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Djoko Purwanto, MBA. Selaku Pembimbing Akademik penulis.
4. Drs. Djoko Purwanto, MBA. Selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan Tugas Akhir.
5. Seluruh dosen D3 Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret Surakarta.

6. Pak Yusman selaku pembimbing lapangan yang telah bersedia membimbing penulis selama dilapangan.
7. Mas Beni selaku sales yang selalu mendampingi penulis saat ditugaskan dilapangan.
8. Seluruh karyawan PT. Usaha Dagang Sumber Rejeki selaku Distributor resmi PT.SRIBOGA Surakarta yang telah membantu kelancaran magang penulis.
9. Teman-teman Manajemen Pemasaran 2013 sebagai teman belajar dan berbagi pengalaman.
10. Dan seluruh pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang mendukung dari semua pihak untuk kesempurnaan penelitoian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Surakarta, 24 Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI.....	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Metode Penelitian.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Pustaka.....	12
1. Pengertian Merek.....	12
2. Peranan Merek	14
3. Penentuan Strategi Merek.....	16
4. Pedoman Membangun Merek.....	17
5. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	19
6. Pengertian dan Peranan <i>Brand Awareness</i>	20
7. Cara Penciptaan Nilai oleh <i>Brand Awareness</i>	22
8. Mencapai <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	24
9. Mengukur <i>Brand Awareness</i>	25

B. Kerangka Pemikiran	28
-----------------------------	----

BAB III PEMBAHASAN

A. Sejarah Perusahaan	31
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	31
2. Tujuan Perusahaan	32
3. Lokasi Perusahaan	32
4. Struktur Organisasi	32
5. Personal Perusahaan.....	36
B. Laporan Magang Kerja	37
1. Latar Belakang	37
2. Tujuan Magang Kerja	38
3. Pelaksanaan Magang Kerja.....	38
4. Tempat Magang Kerja	38
5. Penempatan Magang Kerja	38
6. Kegiatan Magang Kerja	39
C. Analisis Data.....	39
1. Gambaran Umum Responden	40
2. Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	44

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	53
B. Saran Bagi Perusahaan	54
C. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
3.1 Data Jumlah Tenaga Kerja PT. Usaha Dagang Sumber Rejeki	37
3.2 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
3.3 Analisis Responden Berdasarkan Usia.....	41
3.4 Analisis Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	42
3.5 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
3.6 Analisis Responden Berdasarkan Status	44
3.7 Analisis <i>Top of Mind</i>	45
3.8 Analisis <i>Brand Recall</i>	47
3.9 Analisis <i>Brand Recognition</i>	49
3.10 Sumber Media Informasi	51

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
3.1 Struktur Organisasi	33
3.2 Diagram Analisis <i>Top of Mind</i>	45
3.3 Diagram Analisis <i>Brand Recall</i>	48
3.4 Diagram Analisis <i>Brand Recognition</i>	50
3.5 Diagram Sumber Informasi.....	52

